



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
LAZADA DI KUDUS**

Oleh:

MUSFI'AH PUTRI KUSUMA

202011205

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2024



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
LAZADA DI KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh:

MUSFI'AH PUTRI KUSUMA

202011205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2024

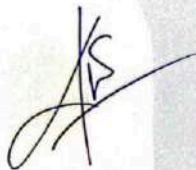
**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
LAZADA DI KUDUS**

Nama : Musfi'ah Putri Kusuma
NIM : 202011205
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)

NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.)

NIDN. 0610019601

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
LAZADA DI KUDUS**

Nama : Musfi'ah Putri Kusuma
NIM : 202011205
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing I



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)

NIDN. 0024037701



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)

NIDN. 0628048702

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.)

NIDN. 0616077304



(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.)

NIDN. 0610019601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

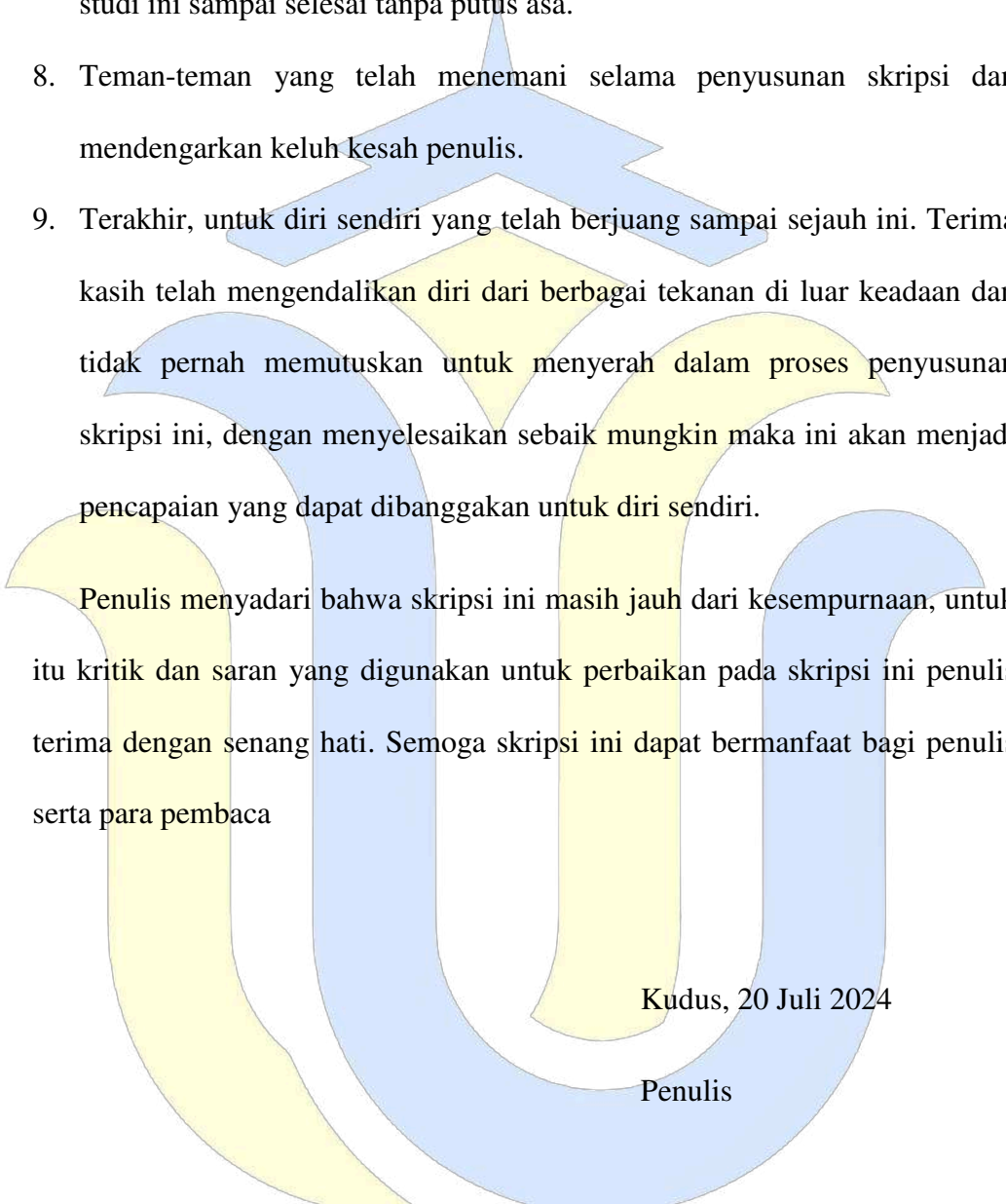
Persembahan :

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis yang senantiasa melangitkan doa-doa baik, memberikan dukungan serta menjadi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pengguna Lazada Di Kudus”**. Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya doa, bantuan, dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang mendukung penulis untuk menyusun skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
4. Ibu Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu serta mendidik penulis selama masa kuliah.

- 
7. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan setulus hati untuk keberhasilan penulis hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap menyelesaikan studi ini sampai selesai tanpa putus asa.
 8. Teman-teman yang telah menemani selama penyusunan skripsi dan mendengarkan keluh kesah penulis.
 9. Terakhir, untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini, dengan menyelesaikan sebaik mungkin maka ini akan menjadi pencapaian yang dapat dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang digunakan untuk perbaikan pada skripsi ini penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta para pembaca

Kudus, 20 Juli 2024

Penulis

Musfi'ah Putri Kusuma

NIM. 202011205

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
LAZADA DI KUDUS**

Musfi'ah Putri Kusuma
202011205

Pembimbing 1: Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
2: Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Alat pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus, sedangkan pada variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus. Secara simultan *influencer marketing*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus.

Kata Kunci: *Influencer marketing*, *content marketing*, *online customer review*, minat beli

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, CONTENT
MARKETING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE
INTENTION OF LAZADA USERS IN KUDUS***

Musfi'ah Putri Kusuma
202011205

Advisor 1: Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
2: Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.

***MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer marketing, content marketing, and online customer review on purchase intention of Lazada users in Kudus. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 140 respondents. The data collection tool is using a questionnaires that are then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results showed that partially the content marketing and online customer review variables had a possitive effect on the purchase intention of Lazada users in Kudus, while the influencer marketing variable had no effect on the purchase intention of Lazada users in Kudus. Simultaneously influencer marketing, content marketing, and online customer review have a positive effect on the purchase intention of Lazada users in Kudus.

***Keywords:* Influencer marketing, content marketing, online customer review, purchase intention**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup	11
1.3. Perumusan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Perilaku Konsumen	15
2.2. Minat Beli	16
2.2.1. Pengertian Minat Beli	16
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.2.3. Indikator Minat Beli	17
2.3. <i>Influencer Marketing</i>	18

2.3.1. Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	18
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Influencer Marketing</i>	19
2.3.3. Indikator <i>Influencer Marketing</i>	20
2.4. <i>Content Marketing</i>	23
2.4.1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	23
2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	24
2.4.3. Indikator <i>Content Marketing</i>	25
2.5. <i>Online Customer Review</i>	26
2.5.1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	26
2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	27
2.5.3. Indikator <i>Online Customer Review</i>	27
2.6. Pengaruh Antar Variabel	28
2.6.1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli	28
2.6.2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	29
2.6.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	30
2.6.4. Penelitian Terdahulu	30
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	33
2.7.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.7.2. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Rancangan Penelitian	35
3.2. Variabel Penelitian	35

3.2.1. Variabel Penelitian.....	35
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.1. Jenis Data.....	39
3.3.2. Sumber Data.....	39
3.4. Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1. Populasi.....	40
3.4.2. Sampel.....	40
3.5. Pengumpulan Data.....	42
3.5.1. Kuesioner.....	42
3.5.2. Dokumentasi.....	42
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.6.1. Uji Validitas.....	42
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	43
3.7. Pengolahan Data.....	43
3.8. Analisis Data.....	46
3.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.8.3. Uji t.....	48
3.8.4. Uji F.....	49
3.8.5. Koefisien Determinasi.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2. Penyajian Data	52
4.2.1. Karakteristik Responden	52
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	55
4.3. Analisis Data	60
4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.3.3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
4.3.4. Hasil Uji Hipotesis	66
4.4. Pembahasan	70
4.4.1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli	70
4.4.2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	71
4.4.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	72
4.4.4. Pengaruh <i>Influencer Marketing, Content Marketing dan Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	74
BAB V KESIMPULAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Influencer Marketing</i>	56
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Content Marketing</i>	57
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Online Customer Review</i>	58
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023).....	3
Gambar 1. 3 Penggunaan Influencer Pada Akun Instagram Lazada.....	6
Gambar 1. 4 Unggahan Konten Pada Akun Instagram Lazada	8
Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen Pada Akun Instagram Lazada dan <i>Playstore</i>	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	33